

## 日・英語の味覚関連表現と経験のドメイン：広告表現における動的な「味」、静的な"taste"

著者	有光 奈美
著者別名	ARIMITSU Nami
雑誌名	経営論集
号	78
ページ	163-175
発行年	2011-11
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1060/00004453/">http://id.nii.ac.jp/1060/00004453/</a>



# 日・英語の味覚関連表現と経験のドメイン

## —広告表現における動的な「味」、静的な“taste” — Japanese and English Expressions of Tasting and Their Experiential Domains —Dynamic “*Aji*” in Japanese and Static “*Taste*” in English Advertisements—

有 光 奈 美

はじめに

1. 研究目的
2. 認知言語学から広告表現へのアプローチ
3. 認知としての味覚の位置づけ
  - 3.1 五感の中の味覚
  - 3.2 味覚と、視覚、聴覚、嗅覚、触覚との相違点
4. 広告表現の実例分析
  - 4.1 日本語の「味」の基本的用例
  - 4.2 日本語の「味」の広告における用例とその静的・動的側面
  - 4.3 英語の“taste”の基本的用例
  - 4.4 英語の“taste”の広告における用例とその静的側面

まとめ

参考文献

### はじめに

「味覚」は人間にとって重要な五感の一つである。人間は日々、食物を味わって生きている。食べることによって栄養を取り入れ、人間活動を行うことは、地球上のいたるところで行われている。味わうこと、食べることは、生命体として不可欠で、基本的な部分を構成している。日常言語では、「塩味」や「チョコレート味」や「いかのはらわたの味」や「ほのかに土の味のするワイン」というように味のバラエティーを表現したり、あるいは、動詞として「秋刀魚を味わう」のようにじっくり味覚をはたらかせて食べる意味で使用したりもする。英語では、“taste”が名詞にも動詞にもなりうる。また、より多様な場面での言語使用においては、「味」や「味わう」という表現が、単に食物の味や食物を味わうことにのみ用いられているのではないことに気づく。たとえば、「日本の味」や「お母さんの味」や「初恋の味」というのは、どのような味なのかと尋ねられても、個人によって答えは異なってくる。英語でも後者の類似用例が存在しているが、その使われ方には日本語と相違点がある。本論文は日本語と英語の味覚関連表現に注目し、それらの表現を、その背後にある経験のドメインに位置づけ、特に広告表現の中で用いられる味覚表現を対照的に分析していくこととする。そして、日本語の「味」には動的な側面があり、英語の“taste”には静的な

側面が存在しているようであることを指摘していくことを目指す。

## 1. 研究目的

一般に五感と言うとき、視・聴・嗅・味・皮膚感覚のことを指している。視・聴・嗅・味・皮膚感覚の一つ一つに、感覚受容器と感覚神経系が存在している。人間はこれらの目、耳、鼻、舌、皮膚という感覚受容器と感覚神経系を通して、環境からの情報を処理し、視・聴・味・嗅・皮膚感覚に関する感覚を経験している。

「五感情報通信技術に関する調査研究会報告書（平成12年）」([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/policyreports/chousa/gokan/pdf/060922\\_2.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/gokan/pdf/060922_2.pdf))では、特殊感覚として視覚、聴覚、嗅覚、味覚、平衡感覚を挙げ、一般感覚として、温・冷・痛等の皮膚感覚、筋の伸張等を感じる深部感覚、および内臓感覚を挙げている。

			感覚の種類	感覚器と受容器
一般 感覚	体性感覚	皮膚感覚	視*	目(杆状体と錐状体)
			聴*	耳(有毛細胞)
			嗅*	嗅粘膜(嗅覚ニューロン)
			味*	味蕾(味覚受容器細胞)
			平衡感覚(加速度)*	前庭器官(半規管と卵形嚢、球形嚢)(有毛細胞)
一般 感覚	体性感覚	皮膚感覚	触—圧*	パチニ小体、マイスネル小体、ルフィニ終末、メルケル盤 (自由神経終末)
			温*	(自由神経終末)
			冷*	(自由神経終末)
			痛*	(自由神経終末)
		深部感覚	関節の位置と運動*	関節受容器(ルフィニ様終末、ゴルジ終末、パチニ小体など)
一般 感覚	体性感覚	深部感覚	筋の伸張	筋紡錘(神経終末)
			筋の張力	ゴルジ腱受容器(神経終末)
			痛*	(自由神経終末)
		内臓感覚	血圧	頸動脈洞や大動脈弓の圧受容器(神経終末)
			肺胞の膨満	肺胞壁(神経終末)
一般 感覚	体性感覚	内臓感覚	脳脊髄液[ $H^+$ ]	中枢性化学感受領域(延髄腹側表面)
			血液酸素分圧	頸動脈小体、大動脈小体などの化学受容器(グロムス細胞)
			血液浸透圧	脳室周囲器官、視床下部ニューロン
			血糖値	$\beta$ 細胞、視床下部ニューロン
			痛*	(自由神経終末)

\* : 意識的に知覚できる感覚

人間の味覚は、五感の中でも情報収集能力や感覚能力において際立ちの少ない要素である。五つのどれもが大切な感覚の一つであるが、人間にとって味覚だけで日常生活における情報を収集し、分析し、統合することは難しい。人間は五感の中で視覚が優位であり、もし犬であれば嗅覚や聴覚による情報収集が優位であることから、人間には独自の身体性があり、そうした人間だからこそ用いている日常言語の味覚関連表現には、日常生活における経験のドメインが背後に存在していると考えられる。

味覚は情報収集能力として優位ではないが、日本語と英語のどちらにおいても、味そのものを表す表現と味覚に根ざした経験を表す表現があり、その用法には相違点がある。

本論文ではこうした味覚に関する表現に注目し、特に広告表現の中から実例を取り上げ、その動機付けを明らかにすることによって、日英語の相違点の一つを解明していく。

## 2. 認知言語学から広告表現へのアプローチ

本論文では英語雑誌広告に注目し、味覚関連に特化した言語表現を分析していく。広告における言語表現に対して、認知言語学の視点から言語使用の動機付けを明らかにしていくことができる。

嶋村 (2000:94-99, 190-195) は、広告計画の流れを六つに分けている。①状況分析、②広告目標の設定、③表現計画、④媒体計画、⑤広告出稿、⑥広告効果測定 of 六段階である。本論文と関係が深いのは③の表現計画の段階であり、ここでは「何を伝えるか」「どのように伝えるか」ということが求められる。嶋村は、商品そのものの情報として「商品・サービスの性能、特性、色、形、パッケージ、ネーミング、香り、商品・サービスが社会的にどのような意味をもっているかといった情報」を挙げている。これらは、どれも五感に根ざした情報であるといえる。社会の中で用いられる商品・サービスとしての社会的位置付けも、商品の重要な要素の一つである。嶋村は、表現計画について以下のように述べている。

広告目標を達成するために、広告主の伝えたいポイントを、想定したターゲットに理解されやすく伝える広告物を企画制作するのが表現計画である。広告物とは、広告主の伝えたいことを、限定されたタイムやスペースの中に圧縮したものということもできるだろう。「何を伝えるか (What to say)」、それを「どのように伝えるか (How to say)」を決定し、具体的な広告のかたちにする。「何を」の部分は、「広告コンセプト」という言葉で説明されることもあるが、商品の一番の特性であったり、消費者に与える便益であったり、その商品にまつわる雰囲気であったりする。広告コンセプトを最も効果的に伝えるために、どんな表現を使っていくべきかが「表現コンセプト」あるいは「表現アイディア」といわれる。利用するタレントやキャラクター、スポンサーを決定し、ユーモアを使うのか、恐怖を使うのか、論理的な説明を使うのかなどを決定し、コピー、ビジュアル部分、レイアウト、音楽などを決定する。広告表現は、利用媒体によって可能性が増えたり制約ができたりするので、実際には媒体計画が示されていないことには計画を立てることができない。その意味で、媒体計画と表現計画は密接に関わっていることを忘れてはならない。また、表現制作上、広告の法規制や広告主の所属している業界の自主的な広告規制などを十分理解しておくことも重要である。

(嶋村 2000:99-100)

本論文では、嶋村の言うところの利用媒体が雑誌あるいはインターネット上の広告である。また、「何を伝えるか (What to say)」と「どのように伝えるか (How to say)」の関係について、本論文では、ある商品の持つ特定の魅力を伝達するのにどのような言語表現を用いるかということにおける関係であると位置付けることとする。

Young (1963) が挙げている広告の機能に関する五項目にも関連がある。奥野 (1997: 155) は、Young の五項目を次のように紹介している。

- (1) 身近なものにさせること（誰もが知っている安心感、親近感）
- (2) 思い出させること（情報による刺激、想起）
- (3) ニュースを広めること（新しい事実、話題性の喚起）
- (4) 停滞した状況を打破すること（新しい提案、変化の必要性の提示）
- (5) 商品にない価値をつけること（主観的付加価値の創造）

味覚関連表現の広告における使用は、味覚そのものとしての「味」として用いられる場合と、味覚ではなく行為や経験としての「味」になぞらえて表現する場合という二つの側面を持っている。自分の最も身近な五感を通した基本的な味覚そのものと、従来そのような見方をしてこなかった対象について、味覚を通して新しい側面の喚起を引き起こすことができている点が、味覚関連表現の興味深い側面であると考えられる。田中・丸岡（1991:288-290）は Rogers（1983）を引用し、適応と革新の二つの要素を、バランス良くミックスさせていくことが、広告制作者にとって第一の課題になると説いている。田中・丸岡の表現を使えば、コミュニケーション・メッセージにおけるそうした「新しさ」を味覚関連表現は生み出すことができ、味覚という個人的な体験を消費者一人一人に喚起させ、五感の一つを通して、商品のいわゆる言いがたい魅力を、個々人の身体性を通して伝達することができる表現であると考えられる。

以下では、味覚の五感の中における位置付けを行った上で、日本語と英語広告表現を対照的に分析しながら、味覚関連表現がどのように用いられているか論じていく。

### 3. 認知としての味覚の位置づけ

#### 3.1 五感の中の味覚

味覚は五感の中でも情報収集の点において、他の感覚よりも優位性が劣ることを述べた。しかし、「味」や「味わうこと」は食べることと結びついており、食べることは生きることと結びついている日常的で重要な行為である。生命を維持し、健康に暮らしていく中で、食べることは不可欠な行為である。現代社会では、食事をすることは社会的営みとしての側面もある。単なる栄養補給による生命維持行為ではない。一つ一つの食材が食べられるか、あるいは腐敗しているか、命の危険があるか、味覚や嗅覚や視覚によって一つ一つ確認するということは、現代人にとってはあまり意識的に行われていない。しかし、進化の過程においては、あるものが食べられるかどうかを判断する、あるいは、判断できるということは、その人間の生命を分ける重要な能力の一つであったと考えられる。食物には、色、形、匂い、歯ごたえ、味といった要素があり、そうしたものを五感を通して感じながら、人間は体の中に栄養素を取り入れている。「五感情報通信技術に関する調査研究会報告書」（2000）によれば、味は大脳皮質味覚野で認知されるが、美味しいか、まずいかは、味覚が伝える味そのものだけではなく、五感の相互的な作用によることが指摘されている。一緒に食事をしている相手との会話、相手の表情、空腹感の強弱、体調、過去の食事の履歴といったものにも影響される。味わうことに関する脳の機能は高次な内容を含んでいる。空腹時、人間の体液中のグルコースは低下し、蓄積した脂肪の動員と遊離脂肪酸の上昇によって食欲が高まる。食事摂取に伴って、エネルギー源となる炭水化物、蛋白質が消化吸収

され、グルコースやアミノ酸が血液中に流入する。血中グルコース濃度、すなわち、血糖値が上昇し、一方で、脂肪の蓄積とともに遊離脂肪酸が低下して、食欲が低下する。

このように、味覚は人間が食べるという行為を行うときに伴われる生命維持に不可欠で基本的な感覚であるといえる。そして、そうした行為が日常的に繰り返されていることから、行為に対する表現である「味わう」であるとか、何らかの味のする対象に対する表現である「～味」といった表現は、毎日の生活の中で、生まれてすぐの段階から人間の身体にしみついており、日常の経験に根ざしている。

### 3.2 味覚と、視覚、聴覚、嗅覚、触覚との相違点

五感はいずれが単独・独立で機能しているわけではない。複数の感覚様相が相互作用しあって、行動や判断につながっている。行場・箱田（2000：32）は、一般に最も人間に影響の大きい感覚は視覚であること、すなわち、視覚優位 (visual dominance) について、以下のような例を挙げている。

テレビのスピーカーが、画面の外側についていても、その音声を頼りにスピーカーの位置を同定しているのではなく、人間は音声が画面に映っている人の口から発せられていると感じてしまうのは、この現象によると紹介している。人の感覚は、五感を通して、別々の種類の体験を人間に与えている。視覚や聴覚のような感覚体験を感覚様相 (モダリティ) という。色の違いは同じ視覚様相の中での現象だが、色の感覚と音の感覚は様相の異なる感覚体験であるといえる。(行場・箱田：ibid.:32)

歴史的には、ミュラー (Müller, J. 1801-1858) のように、こうした様態の違いは、眼や耳など感覚器の違いによるのではなく、相 (モダリティ) ごとに固有のエネルギーがあるのだという特殊神経エネルギー説 (theory of specific energy of nerves) を唱えた研究者もいた。しかし、今日では、こうした様態の違いは動物の神経系で情報を伝達する電気的信号 (インパルス impulse) に原因があることが知られている。インパルスの発生と伝導は電気化学的しくみで構成されており、神経伝達物質等について複合的な領域で研究解明が続けられている。人間が感覚を体験し、何かの様態を感じ、経験するためには、外部環境の物理化学的刺激を感知し、神経系に伝わるような形、つまりインパルスに変換する感覚受容器 (sense receptor) というメカニズムが必要である。

鹿取 (2003：149) は、外界からの刺激エネルギーに対して、感覚受容器が化学的反応などを起こし、インパルスに変換することについて、例を挙げて説明している。

視覚に関するものであるなら可視光線に変換する。聴覚に関するものであるなら音波に変換しているのである。視知覚や聴知覚の処理システムは、高度の分解と合成の働きや保持記憶の機能を持った情報処理過程を基盤にしていることが知られている。生後初期においては、中枢の高次情報処理システムは成人のように十分発達しておらず、一般に、生態の情報処理のシステム

の成熟や発達、抹消から中枢、あるいは尾部から頭部方向（cauda-cephalo direction）へ向かうが、情報処理の成立のためには、十分に適切な感覚系からの感覚情報が提供され、環境との相互関係の中で、高次の中枢の処理システムが形成され、感覚情報が信号化されるような過程が必要とされる。（鹿取2003：149）

視覚では、水晶体に入った光が眼底の網膜にある視細胞や神経節細胞を刺激することによって情報を得ている。聴覚では、まず音による刺激があり、音の中耳の鼓膜に共鳴振動させ、その振幅と波長によって、音の強さと高さを内耳の有毛細胞と聴神経が受容し、脳の聴覚皮質で言葉、音楽、危険信号などの意味を理解判断し、行動を起こさせる。

このように見てみると、見る、聞く、触れるということについては、感覚の伝達について、嗅ぐ、味わうということとは情報の内容・刺激の質が異なっていることがわかってくる。視覚、聴覚、触覚に関する刺激については、物理的感覚（physiced sense）と言われることから客観的な判断や評価が可能でありそうだが、嗅覚、味覚については、より個人的な感覚になってくるために、客観的な判断や評価が難しいようであると考えられる。嗅覚と味覚は、ともに化学物質の受容体への刺激によって起こる感覚であり、化学感覚（chemical sense）とも言われる。見る、聞くという行為については、何か対象が「視覚情報」や「聴覚情報」を発信したとき、同時にその場にいる人々が共通の「視覚情報」や「聴覚情報」を刺激として受け取ることができるが、嗅覚については、聴覚以上に近い距離でなくては同時に共通の嗅覚的情報を受け取るとは人間には難しい。さらに、味覚については、個々人が自分の口に入れられない限り、その「味覚的情報」がどのようなものであったかということと同定できない。各個人が本人の舌の表面、咽頭、喉頭にある味蕾に直接接触しないうちは、どのような味覚的情報なのかかわからない。そのため、味覚はとても個人的な感覚であると考えられる。

視覚情報、聴覚情報に比べると、味覚情報、嗅覚情報、触覚情報が、日常生活における情報の正確性の観点から言語化されにくい側面を持っているのも、このような五感のメカニズムの違いがあるからではないかと考える。

行場・箱田（2000：32-33）は、人の感覚システムが一つ一つの感覚系に巧妙なしくみを持っていることについて、全体として柔軟に連携して多様に変化する環境に対処していることを説いている。このことは、山梨（2000：153-157）の説く経験のドメインとも重なり合っている。山梨は以下のように述べている。

経験のドメインにおいて、空間認知の一部と体感の一部は重なりあっている。また、体感の一部と触覚の一部は重なりあっている。さらに、五感の一部と運動感覚の一部は重なりあっている。こうした経験のドメインが密接に関係してイメージスキーマのネットワークを構成している。空間認知は、外界との相互作用にかかわる主体の経験のドメインの一部である。言葉の意味は外界認知に関わる経験によって動機づけられている。経験のドメインは、言葉の意味の創造的な拡張のプロセスにかかわっている。言葉の意味は外部世界

に客観的に存在しているというわけではなく、経験的基盤をとおして、動機づけられている。言葉の意味の一部はこうした経験的基盤を背景にして形成されるイメージスキーマによって、特徴づけられているのである。

われわれ人間は認知主体として社会的・文化的文脈の中で生活をしており、認知言語学が用いるイメージスキーマの数々は、身体的経験を反映している。このような位置付けを持つ味覚関連表現について、次のセクションでは実例を挙げながら論じていく。

## 4. 広告表現の実例分析

### 4.1 日本語の「味」の基本的用例

本セクションでは、味覚による表現の概観を行う。味の五つの基本味として、甘味、塩味、酸味、苦味、うま味（「味のなんでも小事典」2004：100-103, 120）を挙げることができる。辛味は、生理学的には基本味には含まれないが、食品学的には味のひとつとして扱われている。

味を感じている場所は、人間の場合口の中である。口の中の味蕾と呼ばれる構造物があり、舌、軟口蓋、咽口頭部に存在している。味蕾の数は成長に応じて変化する。乳児では、1万個、成長とともに減少し、成人では舌に5000個、それ以外の部分に約2500個程度あるようになる。年齢とともに、さらに味蕾の数は減少するが、顕著な減少は75歳以上からであり、味覚検査の感受性低下は60歳ごろから始まるともいわれ、味蕾の数の減少よりも、機能の低下のほうが先行して始まる傾向が指摘されている。味蕾の中に、味細胞があるが、味細胞は寿命が短く、10日前後で、周囲の上皮細胞が分化して味蕾内に入り、新しい味細胞になり、成長し、10日前後で消失する。そして、また新しい味細胞が生まれる。味細胞で受け取られた化学物質の味情報は、味覚神経の神経インパルスに変換されて、脳に運ばれる。

行場・箱田（2000:32）は、「食べる」という行動を、複合した感覚の例としている。食べ物の色と形は、その味わいにも強く影響する。目隠しして口に入れた食べ物の味はわかりにくい。また、匂いは味覚に影響する。「舌ざわり」、「喉ごし」といわれるように、舌や喉の皮膚感覚も重要である。温かくておいしいものもあれば、冷たくておいしいものもある。食感には、歯で噛み砕く感覚、歯で噛み砕く音も関係している。楽しい仲間たちと大勢で食べればおいしいことや、日本人の好む味や、集団や社会・文化の影響といったことまで考えて、「味」をとらえる必要性が説かれてきている。

- (1) 塩味、味噌味、醤油味、わさび味、チョコレート味、抹茶味、イチゴ味、カルピス味、胡麻味、マヨネーズ味、ソース味、ケチャップ味、お好み焼き味、ラムネ味、海老味（味そのものの種類）
- (2) 薄味、濃い味（味の濃淡）



- (3) 粹な味、乙な味（味の評価）
- (4) 酒を味わう、旬の野菜を味わう（動詞）

これらは味そのものを描写しており、味覚としての情報そのものである。しかし、日本語の「味」や「味わう」には、それ以外の用法が存在している。

#### 4.2 日本語の「味」の広告における用例とその静的・動的側面

味覚そのものを表現しているのではない「味」の用例として、以下のような例を挙げることができる。

- (5) 日本の味、おふくろの味
- (6) 初恋の味、キスの味
- (7) 勝利を味わう、屈辱を味わう、悦びを味わう（噛みしめる）

このような用例では、味そのものを描写しているのではない。「日本の味」、「おふくろの味」のような場合、その解釈には社会文化的体験や個人的体験の背景が不可欠である。「日本の味」として味噌を挙げる人もいれば、醤油を挙げる人もいる。「おふくろの味」として、味噌汁を挙げる人もいれば、その他の母親の得意料理を挙げる人もいる。また、「初恋の味」、「キスの味」といった場合には、その行為を唯一無二の極めて個人的な経験としてとらえている。このような用例は英語でも見られることを後のセクションで述べる。

さらに、日本語では「味」を用いて、瞬間的な動作の経験と組み合わせ、表現をすることができる。そこでは、味というものが、経験ではあるものの、瞬時に消えてしまうような体験として位置づけられているのではないかと考えられる。実際、味というものは、口の中でいつまでも存在し続けたりしないし、持続し続けたりもしない。食べ続けていないかぎり、そのうちには消えてしまい、口の中は味の無い状態に戻る。そして、口の中は味の無い状態の時間の方が、味わい、食べている時間より長い。このような身体的な側面を日本語は英語以上に提起しており、そのことを日常言語に反映させているのではないかと考えられる。英語には、このような「味」の動的な表現方法は見当たらない。

- (8) 切れ味抜群の MAC 包丁！ 切れ味鋭い MAC 包丁！（MAC 包丁 <http://www.rakuten.co.jp/mactheknife/>）
- (9) 2年使ったシェーバーも、刃を替えるだけで新品同様の剃り味に！（ブラウン <http://www.braun.com/jp/male-grooming/shavers/series-7.html>）
- (10) リーズナブルな価格ながら、持ちやすさと書き味の良さ、そして美しいボディの仕上がり。（筆記具 LAMY“Safari” <http://www.assiston.co.jp/?item=1802>）

このような用法では、「切れ味が良い、悪い」「剃り味が良い、悪い」のように瞬間的な動作にのみ使えるようであり、時間的な継続がある動作の場合には使えない。時

間的継続がある動作の場合、「～心地」の方のみ使うことができる。

(11)\*寝味がいい！／寝心地がいい！

(12)\*座り味がいい！／座り心地がいい！

音としては、二語が好まれるようであり、三語では使えないということが言えそうである。また、瞬間的に終わらなくとも、多少の時間を伴う動作であっても、日本語の場合「動詞＋味」という用法が可能である。

(13)美しい仕上がりで最高の塗り味を実感できます。

(刷毛、司技研工業 <http://item.rakuten.co.jp/tsukasa-giken/00e-01-01-01/>)

(14)それをまったく感じさせない軽～い読み味

(アマゾンレビュー <http://www.amazon.co.jp/review/R1L055TJ39DN7M>)

日本語では、このように味覚がはっきりとはしないが何らかの動作の経験を表すようであることに加えて、嗅覚に関する表現も、また類似の方向性を示唆している。

(15) A：両チーム、キッカーがやっぱり精度が高いのでね。セットプレーというのは大注目ですね。

B：イニエスタ・・・シャビ・・・

A：徐々に、こう、先制点の香りがしてきたんですけど、そのあとのベンチの動きっていうのが、また1つポイントになるんじゃないでしょうかね。

B：そうですね。

(2010年7月12日 NHK 教育テレビ FIFA ワールドカップ決勝オランダ・スペイン戦後半13分28秒番組実況中継)

このように「はっきりとはしないが」という感覚を表すのが嗅覚の特徴の一つであると言えそうである。それに対して、味覚は、経験や体験を表すことができる点に特徴があると考ええる。特に日本語は、その経験が個人的に一定の持続性を持った静的な「初恋」のようなものでも、個人的な一瞬の動作である「剃る」などの動的な行為でも両方に使用できるという特徴が存在している。

(16)味な人、乙な人、粋な人

上のような例があることから、「味」には個人的な経験や体験だけではなく、「何かははっきりとはしないような何かが存在している」といういわく言いがたい、かといって「無ではない」情報・刺激の質の曖昧さを表現することもできることがわかる。「真実」と「真実味」を照らしても、類似のことがいえる。

これらの味覚関連情報は、いわゆる「感じる」とは異なる味覚ならでの個人的な経

験であることが特徴である。特に「動詞+味」の日本語の用例は、味が口の中で永続的なものではなく、瞬時（あるいは、いずれは）消えてしまうような体験として位置づけられていることを英語以上に反映していると考えられる。

#### 4.3 英語の“taste”の基本的用例

英語にも、味そのものを描写し、味覚としての情報そのものを描く味覚関連表現が存在している。

- (17) Discover the pure taste of all natural almond milk. In original and vanilla flavor. (PureAlmond という乳製品、Silk 社)
- (18) Great tasting beef kebabs begin with highly efficient documentation system. (Quality Standard Beef English)
- (19) Pure, naturally sweetened flavor in your water  
(Crystal light という飲料水、KRAFT Foods)
- (20) 97% fat free. Real creamy taste. No artificial colour or sweeteners.  
(Peters light and creamy というアイスクリーム、Nestle)
- (21) Taste of Melbourne (Melbourne's Ultimate Tasting Menu, 15-18 Sept, 2011, Royal Exhibition Building Carlton)
- (22) The New Café Opera. World Cuisine, Local Flavours. (InterContinental Hotel, Sydney)
- (23) The real Italian espresso experience (LAVAZZA)

これらの用法は、どれも味覚そのものとしての「味」を表している。The real Italian espresso experience については、taste の代わりに experience をわざと用いて、「味」が「経験」であることを、意図的に読み替えていると考えられる。また、次の用例は「味」というよりも味の評価を通して、メタファー的に対象を形容している事例であり、日本語でいうところの「甘い声」や「甘い顔をするな」といった共感覚的用例である。

- (24) Sweet Cheeks  
(スキンケア商品、Eminence, handmade organic skin care of Hungary)
- (25) Sweet spot  
Life remodeled begins with widows and doors that are just right. Bring the outside in. And vice versa. With expertly crafted, impeccably finished Marvin Patio doors. Choose a design with an energy efficiency solution that fits your home. See inspirational videos. Get design tips from the experts. All at myMarvin.com  
(内装リフォーム会社、Marvin, Windows and Doors)
- (26) Sweet Dreams with Devon Duvets Organic (寝具、Devon Duvets)

こうした事例は評価の側面を持っており、日本語でも用例が対照的に存在している。しかし、本論文では Ullmann (1951) や山梨 (1988) 等で扱われてきている共感覚表現ではなく、日常の経験や動作と結びついていると考えられる「味」そのものの動機付けに注目して、以下の比較を行うこととする。

#### 4.4 英語の“taste”の広告における用例とその静的側面

英語では、taste of life というような時間的継続性を持つ対象描写の表現はあるが、瞬間的な動詞との組み合わせは存在していないようである。

##### (23) Feast your senses...

You'll soon see the difference a Britannia range cooker will make to your kitchen. You'll feel the unmistakable quality of the construction with the robust doors. We've engineered in quietness, so that you'll hear the sizzling of steaks and sauted zucchinis on the versatile Chef Top hotplate. Smell the tempting aroma of the Mediterranean flavoured chicken cooked to succulent perfection on the rotisserie. They say you can't buy good taste, but we beg to differ.

Britannia.

Taste is everything (イギリスのシステムキッチンメーカー、Britannia)

##### (24) A Joint Venture between Himalya International Limited, a company that defines food processing in India and leading exporter of Frozen Foods, whose brand Himalya Fresh is popular with Indians all over the World and J.R.Simplot Company, USA, found by John R. ("Jack") Simplot, widely considered the "fatter" of the Frozen French Fries. It is now one of the largest companies in food processing sector globally, with operations worldwide. A giant leap forward in the world of Appefisers. Taste of happiness! (インドの冷凍食品会社、フライドポテトやナゲット等を販売、Himalya Simplot PVT. LTD.)

このように時間的継続性を持つ経験を表すこともできるが、瞬間的な動作の描写をするわけではなく、日本語で言えば「味わい」というような、より静的な持続性を持つ対象に用いられている。

##### (25) a taste of hardship, taste of Paris, taste of fall, taste of poverty, taste of danger

##### (26) taste the sweets of success, taste the sweets and bitters of life, taste the fear of death, taste great sorrow, taste the joys of freedom

##### (27) good taste / bad taste

上記のように英語では、日本語で「趣味、思考」というところの静的なものの価値を表現するのに用いることはできている。趣味などは一般的には、時間を重ねることで作られていき、個人的なものであると同時に時間として続くものであることから、日本語が背景に持っていたような瞬間的に消えてなくなるような味の動的な特性については反映されていない。「このかみそりは剃り味が良い・悪い」と表現するのであれば、*This razor gives (doesn't give) a good shave.* というように、「剃り」という動作を名詞化して表現することはあるが、そこに「味」を用いることはないようである。*You will taste (of) my sword.* のように動詞として用いて、*of*+名詞でも表すことはできるが、口語ではなく、日本語のような生産性はないようである。また、動詞として“*taste*”が用いられる場合には、『初めて』、『何かを少しの量』経験する」という意味を含む場合があることは、日本語と英語という言語の違いを超えて人間に共通しているかも知れない味覚の認知特性を背景に持っているとも考えられる。

## まとめ

英語広告表現を日本語と照らし、味覚関連表現について分析を行った。「味覚」は重要な五感の一つである。本論文では「塩味」のように味そのものを表現するのではなく、行為や経験を表現することのできる日本語の「味」あるいは英語の“*taste*”について、日本語では動的・静的両方の用例があることを示した。また一方で、英語は静的な用例に限られるようであることを示した。「味」は個人的な体験でありながら、ゆるやかに社会的に共有されている概念でもあり、永遠に続くものではなく、むしろ、いずれ消えるという特性もある。こうした「味」のもつ側面を利用することによって、新しさを持った効果的な広告を作ることができている事例を取り上げた。「味わう」という動詞と関連して「噛み砕く」「舐める」「飲み込む」といった動詞も存在しており、これらも味覚を通した身体性と密接に関係していると考えられることから、英語と照らし、今後の研究に発展させたい。

## 【参考文献】

- 内川恵二（総編集）・近江政雄（編集）（2008）「味覚・嗅覚」、朝倉書店。  
 鹿取廣人（2003）「言葉の発達と認知の心理学」、東京大学出版会。  
 行場次朗・箱田裕司（編著）（2000）「知性と感性の心理～認知心理学入門～」、福村出版。  
 川端晶子・淵上匠子（編）（2006）「おいしさの表現辞典」、東京堂出版。  
 岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2000）「現代広告論」、有斐閣アルマ。  
 奥野貴司（1997）『広告表現バイブル』、TBSブリタニカ。  
 菊地 正（編）（2008）「感覚知覚心理学」、朝倉書店。  
 田中 洋・丸岡吉人（著）（1991）仁科貞文（監修）『新広告心理』、電通。  
 田中 洋・清水 聡（編）（2006）『消費者・コミュニケーション戦略』、有斐閣アルマ。  
 都甲 潔（2002）「味覚を科学する」、角川書店。  
 日本 味と匂学会（編）（2004）「味のなんでも小辞典」、講談社。  
 伏木 享（2008）「味覚と嗜好のサイエンス」、丸善株式会社。  
 八木孝夫（1987）『程度表現と比較構造』、大修館書店。

- 山梨正明 (1986) 『発話行為』、大修館書店。
- 山梨正明 (1988) 『比喩と理解』、東京大学出版会。
- 山梨正明 (1995) 『認知文法論』、ひつじ書房。
- 山梨正明 (2000) 『認知言語学原理』、くろしお出版。
- 「五覚情報通信技術に関する調査研究会報告書」(2000) ([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/policyreports/chousa/gokan/pdf/060922\\_2.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/gokan/pdf/060922_2.pdf))。
- Austin, John L. (1962) *How to Do Things With Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Grice, Paul H. (1975) "Logic and Conversation." in Peter Cole and Jerry Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, pp. 41-58, New York: Academic Press.
- Oglivy, David (1986) *The Unpublished David Oglivy*. The Oglivy Group. (オグルビー・デビッド (2006) 『ある広告人の告白』、ダヴィッド社。)
- Rogers, Everett. M. (1962, 1983, 2003) *Diffusion of innovation*, Free Press, NY. . (三藤利雄 (訳) (2007) 『イノベーションの普及』、翔泳社。)
- Searle, John R. (1969) *Speech Acts: An Essays in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press. (坂本百大・土屋 俊 (訳) (1986) 『言語行為』、劉草書房。)
- Searle, John R. (1983) *Intentionality*. Cambridge: Cambridge University Press. (坂本百大 (監訳) (1997) 『志向性』、誠信書房。)
- Searle, John R. (2004) *Mind: A Brief Introduction*, Oxford: Oxford University Press. (『心の哲学』、(2006) 山本貴光・吉川浩満 (訳) 朝日出版社。)
- Ullmann, Stephen. (1951) *The Principles of Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Young, James W. (1963, 1989) *How to Become an Advertising Man*, NTC Business Books.
- Young, James W. (1965) *A Technique for Producing Ideas*, McGraw-Hill. (今井茂雄 (訳) (1988) 『アイディアのつくり方』、東京: TBS ブリタニカ、(2005) アイビーシーパブリッシング。)

(2011年9月10日受理)